



DISSERTAÇÃO

ONLINE PRODUCT DISPLAY NAS LOJAS DE MODA ONLINE E A RELAÇÃO COM A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

AUTORA: Patrícia Isabel Dias Catarino

ORIENTADOR: Prof. Doutor Ricardo Abreu e Prof. Doutor Ricardo Bilro

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

LISBOA, JUNHO DE 2021

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação representa o final da minha experiência académica no IPAM, instituição onde mudei o meu rumo profissional e que me deu todas as ferramentas necessárias para seguir a carreira de Marketeer e a motivação para seguir os meus estudos na área.

Agradeço primeiramente aos meus orientadores, Professor Doutor Ricardo Abreu e Professor Doutor Ricardo Bilro, que sempre estiveram disponíveis para esclarecer dúvidas e dar feedback sobre o estudo e foram, portanto, um suporte essencial durante o desenvolvimento da dissertação. Agradeço também ao professor e coordenador de curso Luís Schwab e à professora Ana Portal- o primeiro pelo apoio dado ao longo de todo o mestrado, e a segunda por sempre ter acreditado no meu potencial para atingir mais e melhor.

Agradeço também às minhas colegas e amigas Ana Rita Moutinho, Inês Ramalho e Mariana Gomes. Infelizmente a pandemia impediu-nos de experienciarmos presencialmente mais momentos juntas no IPAM, mas tanto perto como longe foram sempre um grande suporte académico e pessoal, e sei que o continuarão a ser depois de findada a nossa jornada nesta instituição. Não posso deixar de agradecer às amigas de sempre Ana Silva e Filipa Carrilho, que sempre me acompanharam nos melhores e piores momentos da minha vida, mesmo estando longe.

Por último, o maior dos agradecimentos aos meus pais e avós. Desde o início da minha experiência académica que foram a minha maior fonte de apoio e motivação para continuar a dar o melhor de mim. Obrigada por acreditarem em mim e no meu potencial- o fim desta etapa não é só uma vitória para mim, mas sei que também o é para vocês.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	1
1. RESUMO	6
2. ABSTRACT	7
3. INTRODUÇÃO.....	8
4. REVISÃO DE LITERATURA	11
4.1. Online product display.....	11
4.2. Variáveis de estudo	12
4.2.1. Cenário do produto	13
4.2.2. Apresentação do produto no modelo	13
4.2.3. Características dos modelos	14
4.3. Processo de tomada de decisão.....	16
4.4. O paradigma SOR	18
4.4.1. SOR- Estímulos.....	19
4.4.2. SOR- Organismo.....	20
4.4.3. SOR- Resposta.....	21
5. METODOLOGIA	23
5.1. Objetivos do estudo	23
5.2. Métodos utilizados.....	24
5.2.1. Variáveis independentes	24

5.2.2.	Construção do questionário	25
5.3.	Recolha de dados	28
5.4.	Hipóteses	28
6.	ANÁLISE DE DADOS.....	31
6.1.	Análise sociodemográfica	31
6.2.	Análise descritiva	32
6.3.	Resultados	33
7.	CONCLUSÃO.....	38
7.1.	Contribuição teórica.....	38
7.2.	Contribuição prática/ Implicações em marketing	40
8.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	41
9.	REFERÊNCIAS	43
10.	ANEXOS	56
10.1.	Anexo 1- Experimentos	56
10.1.1.	Questionário 1- Grupo de Análise	56
10.1.2.	Questionário 2- Grupo de Controlo.....	64
10.2.	Anexo 2- Itens utilizados	74
10.3.	Anexo 3- Resultados SPSS.....	81
10.3.1.	SPSS.....	81
10.3.2.	SPSS AMOS	84

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO.....	10
FIGURA 2: MODELO CONCEPTUAL	23
FIGURA 3. PATH ANALYSIS DO GRUPO DE ANÁLISE.	33
FIGURA 4. PATH ANALYSIS DO GRUPO DE CONTROLO.	33

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: QUESTÕES UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO.	27
TABELA 2: ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA- GÊNERO.	31
TABELA 3: ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA- IDADE.	32
TABELA 4. ALFA DE CRONBACH DAS DIMENSÕES DE ESTUDO.	33
TABELA 5: INDICADORES DO MODELO.	34
TABELA 6: VALORES DA REGRESSÃO.....	35
TABELA 7: CORROBORAÇÃO DAS HIPÓTESES COM BASE NO GRUPO DE ESTUDO	37

1. RESUMO

Os meios digitais têm levado a um aumento do consumo de bens através do *online shopping* que cria nos retalhistas novos desafios que não existiam no cenário *brick-and-mortar*, como o grande número de lojas online e produtos a preços mais competitivos. Com o aumento da oferta, é imperativo que os retalhistas possuam estratégias digitais que atraiam o consumidor e facilitem a sua experiência de compra, sendo uma das estratégias o *online product display*.

De forma a entender o impacto que a apresentação do produto tem no consumidor, foi aplicado o modelo SOR e realizada uma análise de experimentos onde foi estudado o impacto da apresentação dos produtos consoante os estímulos da imagem (existência de cenário, existência de modelo e características do modelo), de forma a compreender como é que estas variáveis impactam a perceção que o consumidor tem do produto (organismo), e se essa perceção afeta a tomada de decisão do consumidor (resposta).

Os resultados do estudo indicam que existem elementos da apresentação do produto (principalmente elementos mais complexos) que podem afetar a perceção, e que a perceção que o utilizador tem do produto afeta a sua tomada de decisão. No futuro, será importante analisar outros estímulos e outras variáveis de organismo para além da perceção, de forma a compreender totalmente como é que a estratégia digital dos retalhistas influencia a tomada de decisão do consumidor.

Palavras-chave: modelo SOR, *online product display*, contexto, modelo, tomada de decisão

2. ABSTRACT

The digital channels have led to the raise of the consumption of products through online shopping, which creates on the retailers new challenges that didn't exist in the *brick-and-mortar* scenario, such as the high number of online stores and products with competitive prices. Therefore, it's mandatory for the retailers to own digital strategies that attract the consumer and facilitate its shopping experience- and one of those strategies is online product display.

In order to understand the impact the presentation of the products has on the consumer, it was applied the S-O-R model and made an experiment analysis where the impact of the product presentation depending on the image's stimulus (existence of scenario, existence of model and model characteristics) was studied, so it could be understood how these variables impact the perception the customer has of the products (organism), and if that perception affects the customer's decision-making process (response).

The investigation made suggests that there are elements of the product presentation (specially more complex elements) that may affect the perception, and that the perception the consumer has of the product affects its decision-making process. In the future, it will be important to analyze other stimuli and other organism variables besides perception, in order to understand how does the retailers' digital strategy affect the decision-making of the consumer.

Keywords: SOR model, online product display, context, model, decision-making

3. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento da utilização dos canais digitais para compra de bens (Kim, Li & Kim, 2015; Khare et al., 2015; Duarte & Silva, 2020), sendo os produtos na área da moda os mais adquiridos online (Centre for Retailing Research, 2017; Sebald & Jacob, 2019). A aquisição de produtos online atingiu em 2018 os quase três triliões de dólares (Young, 2019), e espera-se que este valor chegue aos 5 triliões de dólares em 2021 (Lipsman, 2019).

De facto, muitos consumidores optam por comprar online por ser mais conveniente (Raman, 2014; Khare et al., 2015), eficaz (Sebald & Jacob, 2019), haver mais oferta de produtos e mais informação sobre os mesmos (Khare et al., 2015; Szymanski & Hise, 2000) e por haver ofertas personalizadas ao utilizador (Sebald & Jacob, 2019). Contudo, um dos maiores obstáculos que se coloca à compra online é a inexistência de elementos sensoriais que permitem ao consumidor experimentar o produto antes de o comprar (Duarte & Silva, 2020; Kim & Lennon, 2000; Kwon et al., 1991; Park, Lennon & Stoel 2005; Xia et al., 2020).

Este risco, associado ao aumento da complexidade da tomada de decisão do consumidor (Kowalczyk, 2018) devido ao aumento de lojas e informação sobre os produtos online (Hu et al., 2016), leva a que os retalhistas sejam obrigados a dar a melhor experiência de serviço (Duarte & Silva, 2020), fazendo-o através de websites atrativos e eficazes (Hausman & Siewers, 2009) e do *online product display*- isto é, através da apresentação dos produtos de forma apelativa não só para captar a atenção visual do consumidor (Ha & Lennon, 2010), mas também para satisfazer questões que sejam vistas como entraves para a tomada de decisão, como o *fit* do produto ou outras experiências táteis (Bhatti, Bouch & Kuchinsky, 2000; Szymanski & Hise, 2000). Estes elementos, para além de serem úteis para o consumidor, tornam a experiência de

compra mais prazerosa, facilitando este processo (Park, Lennon, & Stoel, 2005; Ha, Kwon & Lennon 2007).

A forma como as peças são apresentadas num site é, segundo Park, Lennon, & Stoel (2005), um dos pontos mais importantes da apresentação visual do produto. Cada vez mais as imagens devem não só transmitir a qualidade das peças ao consumidor, mas também atraí-lo de forma hedónica (Zhang, Wedel, & Pieters, 2009), levando a que estes passem de uma situação meramente de pesquisa a uma situação de compra (Wadera & Sharma, 2018). Contudo, uma apresentação do produto estratégica é o que define o sucesso da marca. Vários autores defendem que o cenário e contexto da imagem (Bleier, Harmeling & Palmatier, 2018), a utilização de modelos ou não (Kerfoot et al, 2003; Pegler, 2001) e a apresentação dos produtos em modelos com diferentes características (Pegler, 2001; Then & DeLong, 1999) são alguns dos elementos que permitem uma aproximação do consumidor ao produto, influenciando o seu processo de tomada de decisão.

Assim, e recorrendo ao paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) de Mehrabian & Russell (1974), este estudo tem como objetivo compreender como é que o *online product display* (mais concretamente o cenário, apresentação do produto e características dos modelos) pode influenciar o consumidor e definir o seu processo de tomada de decisão, sendo a questão de partida a seguinte:

1. Como é que a apresentação online dos produtos influencia o processo de tomada de decisão do consumidor?

Dentro desta questão, o objetivo é responder às seguintes questões derivadas:

- a) Como é que o cenário da imagem de apresentação do produto influencia o processo de tomada de decisão do consumidor?
- b) Como é que a apresentação do produto numa modelo influencia o processo de tomada de decisão do consumidor?

- c) Como é que a apresentação dos produtos em modelos mais próximas fisicamente dos consumidores influencia o seu processo de tomada de decisão?

A tese irá dividir-se em cinco capítulos (Figura 1). No primeiro capítulo será feita uma revisão de literatura sobre o tema e será desenvolvido o enquadramento teórico para o estudo; o segundo capítulo foca-se na metodologia da investigação, tendo como base a definição dos objetivos de estudo, conceptualização do modelo de análise e apresentação do enquadramento metodológico- mais concretamente a metodologia utilizada e a justificação para a mesma e o desenvolvimento do questionário e justificação das questões e estrutura utilizadas; o terceiro capítulo debruça-se sobre a definição do método de análise dos dados recolhidos e apresentação dos resultados; no quarto capítulo é desenvolvida a conclusão do estudo com a discussão dos resultados obtidos, a contribuição teórica e implicações do estudo em marketing e considerações finais sobre a investigação, e no último capítulo são apresentadas as limitações do estudo e recomendações para futuras investigações.

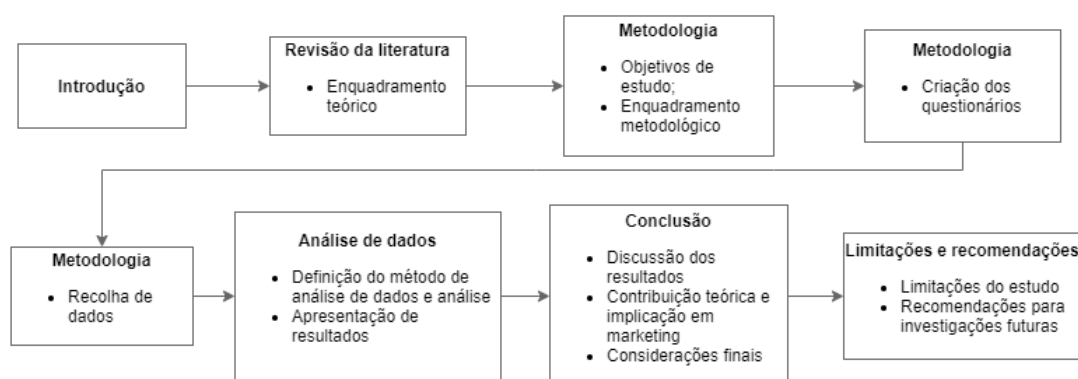


Figura 1. Estrutura da investigação. Fonte: Elaboração própria.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1. *Online product display*

O *online product display* remete para a forma como os produtos são apresentados nas lojas online, consistindo em todo o conteúdo visual que se encontra representado em fotografias ou ilustrações e que transmite um significado simbólico ou informação (Scott, 1994). O termo surgiu com a ideia de *Visual Merchandising*, que é a forma como os retalhistas apresentam os seus produtos em loja física de forma a atrair consumidores e a aumentar a sua intenção de compra (Cant & Hefer, 2011). Nas lojas digitais os consumidores avaliam os bens não através de uma interação física mas sim através de uma interação verbal e visual (Binkley, 2003; Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2018), sendo por isso o *online product display* o elemento que mais se destaca no ambiente online (Baker et al. 2002; Khachatryan et al., 2018; Scott, 1994; van Kerckhove & Pandelaere, 2018).

Quando os consumidores compram produtos online eles avaliam um vasto número de fatores, como por exemplo as cores e organização da imagem, como é que a peça vai ficar no utilizador, e como é que o produto fica conjugado com outras peças, sendo por isso a apresentação estratégica dos produtos importantíssima para criar um imaginário no consumidor que consegue satisfazer as suas questões e, assim, diminuir o risco sentido pelos utilizadores no que toca à aquisição de produtos online (Hatrandjev & Velinov, 2014). O estímulo e a atenção visual garantidos pela apresentação das peças permitem construir marcas mais fortes através da diferenciação de produto, lealdade e da proteção contra a competição (Jeong et al., 2009; Schmitt & Simonson 1997; Weathers et al., 2007; Yoo & Kim, 2014), o que permite aumentar o número de vendas visto que quanto maior for a atenção visual do

consumidor para um produto, maior é a sua intenção de compra face a este (Janiszewski et al. 2012).

Assim, o impacto que a apresentação dos produtos tem nos utilizadores passou a ser um tema bastante discutido entre os académicos (Eroglu, Machleit & Davis, 2003; Yi, Jiang & Benbasat, 2015), que facilmente concluíram que a apresentação estratégica de um produto gera atenção visual e engajamento que garantem não só a informação sensorial e estética necessária para que os consumidores formulem o seu processo de tomada de decisão (Jeong et. al, 2009; Kim et. al, 2009; Park et al, 2005; Then & DeLong, 1999) como permite compreender o nível de satisfação do consumidor com a experiência online (Jarvenpaa & Todd, 1996; Nah, Eschenbrenner & DeWester, 2011).

4.2. Variáveis de estudo

Dentro dos elementos visuais, existem três que em muito influenciam a tomada de decisão do consumidor: o contexto da imagem, a utilização de modelos e as características dos modelos utilizados. Segundo Babin e Burns (1997), o contexto da foto remete para o cenário da imagem e a forma como este conecta o produto com a vida do consumidor, tendo como objetivo garantir a interação humana com o produto. Já Pegler (2001) e Kerfoot et al (2003) analisam nos seus estudos a forma como a apresentação das peças só por si ou num modelo afetam a perceção que o consumidor tem do produto, analisando também o impacto que a utilização de modelos com características diferentes daquelas normalmente vistas nas modelos (Pegler, 2001; Then & DeLong, 1999) tem no consumidor e no seu processo de tomada de decisão.

4.2.1. Cenário do produto

As peças que têm um cenário ou contexto mais complexo (principalmente quando este é familiar ao indivíduo) têm mais probabilidades de gerar no consumidor uma imagem mental do produto do que imagens com um cenário simples ou em branco (Bar, 2004; González, Meyer, & Paz Toldos, 2021; Shapiro, 1999). O imaginário que o contexto da imagem gera é importantíssimo, visto que aumenta a intenção de compra e a satisfação do utilizador por provocar uma resposta emocional positiva ao produto apresentado (González et al., 2021; Lee & Shin, 2019). Assim, e de forma a garantir a atenção visual, as peças devem ser apresentadas num contexto o mais detalhado possível para que o consumidor se imagine com elas, experienciando-as de forma indireta (González et al., 2021; Smith & Swinyard, 1988; Xia et al., 2020) e reduzindo as preocupações sobre a aquisição da peça online (Jai et al., 2021). Cenários que sejam próximos à realidade do consumidor (como por exemplo um cenário de natureza ou mais cosmopolita) facilitam o desenvolvimento desta imagem mental, permitindo que este se imagine com as peças o dia-a-dia ou num contexto em específico (Xia et al., 2020). Contudo, a apresentação dos produtos deve ser feita de forma lógica e realista, devendo os adereços ser simples e complementar o produto apresentado e não tornando a apresentação muito “ruidosa” (Huang et al., 2021; Khachatryan et al., 2018; Kolesova & Singh, 2019; MC Cant & Y Hefer, 2011; van Kerckhove & Pandelaere, 2018; Xia et al., 2020). O objetivo é que o consumidor tenha facilidade em processar os estímulos que lhe são enviados pela imagem para que se verifique uma tomada de decisão positiva (Kolesova & Singh, 2019; Xia et al., 2020).

4.2.2. Apresentação do produto no modelo

Entre apresentar o produto só por si ou num modelo, vários estudos defendem que existe uma maior atenção visual quando este é apresentado num

modelo humano (Xia et al., 2020). Os consumidores preferem ver a peça de roupa apresentada num modelo do que apresentada só por si (Khakimdjanova & Park, 2005; Kim et al, 2009; Then & Delong, 1999; Yoo & Kim, 2012) não só porque lhes permite imaginar o produto em si (Jeong et. al, 2009; Kerfoot et al, 2003), mas também porque garante maior informação visual ao consumidor (Kim & Lennon, 2010; Then & Delong, 1999) e uma avaliação mais realista do produto, principalmente no que toca ao *look and feel* da peça (González, Meyer, & Paz Toldos, 2021; Xia et al., 2020), o que influencia positivamente a tomada de decisão e até a intenção de compra (Xia et al., 2020).

4.2.3. Características dos modelos

Para além da utilização de manequins, a representatividade na apresentação das peças é importantíssima para captar segmentos que, num cenário de compra normal, sentem que os produtos não se direcionam a si por o seu estilo, tom de pele (Forbes-Bell, Bardey, & Fagan, 2019), altura ou tamanho não estarem representados. Numa situação em que o produto é apresentado por uma modelo cujas características se assemelham às suas, o consumidor tem tendência a avaliar o produto de forma mais positiva do que quando o manequim não o representa (El Hazzouri, Main, Carvalho, 2017; Forbes-Bell et al., 2019).

Os manequins e modelos normalmente utilizados pelas marcas têm tendência a ter um corpo abaixo do peso médio, sendo pouco realista e considerado pouco saudável para a maioria das pessoas (Bickle, Burns, & Edwards, 2000; Robinson & Aveyard, 2017), o que influencia negativamente os consumidores, principalmente do sexo feminino (Bessenoff, 2006; Cazzato, Siega, & Urgesi, 2012) e com uma auto-estima mais baixa (Argo & Dahl, 2017; Cohen, 2014; Moreno-Domínguez et al, 2018). Embora a ideia comum seja a de que este tipo de modelos cria um desejo nos

consumidores de atingirem a aparência ideal, a verdade é que a apresentação de modelos com características irrealistas diminui a intenção de compra dos consumidores por se sentirem excluídos dos produtos apresentados (Barry, 2012), o que leva a perdas de potenciais lucros que podem ser superiores aos 11 mil milhões de dólares (Giovis, 2007) e taxas de retorno na casa dos 40% (Cole, 2009).

Apresentar produtos com modelos com diferentes características não só afeta positivamente o comportamento do consumidor aumentando a sua intenção de compra, mas aumenta também o dinheiro que este está disposto a dar pelo produto (Forbes-Bell et al., 2019). Os marketers devem escolher modelos que se adequem especialmente ao tamanho e traços raciais do seu target, visto que os consumidores aproximam-se mais de produtos que lhes permitem imaginar como ficariam com a peça (Barry, 2012).

Os manequins e modelos humanos são um dos elementos mais poderosos do marketing e que garantem o sucesso de muitos retalhistas por todo o mundo (Weis, 2006), sendo que há cada vez mais uma maior sensibilização para utilizar manequins com um corpo mais aproximado à realidade (Robinson & Aveyard, 2017). No que toca aos tamanhos *plus size*, a utilização de deste tipo de modelos tem influência positiva não só na auto-estima dos consumidores (Haywood, 2013) mas também na intenção de compra, visto que ao representarem mais tipos de corpos acabam por diminuir o risco de comprar online, aumentam a intenção de compra do consumidor (D’Innocenzio, 2014; Fister, 2009) e aumentam a intenção de reaquisição de produtos da marca (Haywood, 2013).

Não obstante o crescimento demográfico no Ocidente, a população não caucasiana continua a ser pouco representada em campanhas de marketing provenientes desta região (Forbes-Bell et al., 2019). Isto deve-se principalmente à ideia que de a segmentação pode levar a segregação, na medida em que a apresentação de modelos de diferentes raças pode alienar os consumidores já leais à marca (Johnson &

Grier, 2011), e porque alguns marketers defendem que as modelos caucasianas são tão eficazes como modelos negras ou asiáticas em garantir o *engagement* com os todos segmentos raciais (Askey,1995). Contudo, os consumidores de outras etnias estão mais atentos e recetivos a modelos BAME (*Black, Asian and Minority Ethnicities*) (Grier & Brumbaugh, 2004), sendo que a apresentação de produtos com congruência racial afeta positivamente o comportamento do consumidor, aumentando a sua intenção de compra e aumentado o dinheiro que este está disposto a dar pelo produto (Forbes-Bell et al., 2019).

Não garantir mais inclusividade nas campanhas leva não só uma perda do *engagement*, mas também a uma perda do lucro por não se direccionar os produtos a segmentos que, embora se assuma que respondem positivamente à apresentação das peças com modelos convencionais, se sentem na verdade desligados da marca (Forbes-Bell et al., 2019).

Assim, a exposição do produto num contexto rico, concreto e consistente, e a apresentação do produto em modelos que representem por completo o target da marca aumentam a intenção de compra do consumidor e a sua *willingness to pay* (González, Meyer, & Paz Toldos, 2021; Forbes-Bell et al., 2019).

4.3. Processo de tomada de decisão

O processo de tomada de decisão do consumidor pode ser definido como os padrões comportamentais que precedem, determinam e surgem ao longo do processo de compra, visando a aquisição de produtos, ideias ou serviços que satisfazem as necessidades do consumidor (Du Plessis, 1991; Karimi, Papamichail, & Holland, 2015). Os primeiros estudos sobre o processo de decisão focavam-se na ação da compra (Loudon & Bitta, 1993), sendo teorias de carácter económico que assumiam que os indivíduos agiam de forma totalmente racional de modo a maximizar os seus

benefícios (Schiffman & Kamuk, 1997). Contudo, estas teorias rapidamente se tornaram obsoletas por implicarem que o consumidor já tem um propósito e preferências definidas antes de se inserir no contexto de compra- algo que nem sempre acontece (Karimi, 2013)- sendo substituídas por teorias que integram em si o conceito de marketing e que consideram não só comportamentos racionais, mas também comportamentos não racionais (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Em estudos mais recentes, o processo de tomada de decisão pode ser explicado através de uma abordagem assente no processamento da informação (Bettman, 1979; Howard & Sheth, 1969), em que os consumidores encontram a informação, avaliam-na e tomam uma decisão (Karimi, 2013; Simon, 1982) que é moldada pelo consumidor enquanto indivíduo e pelo contexto em que se insere (Bettman, Luce & Payne, 1998; Xia & Sudhardshan, 2002). Quando encarados com uma seleção de produtos, os utilizadores normalmente realizam uma pesquisa interna, confiando no seu conhecimento anterior de marcas e dos seus produtos, e fazem depois uma pesquisa externa onde procuram mais informação sobre as marcas e recomendações sobre os produtos. Contudo, no contexto online o processo de tomada de decisão é pouco estruturado, uma vez que o processo de tomada de decisão é sentido pelo utilizador como algo bastante complexo devido à existência de muita informação online, o que o assoberba e influencia negativamente a sua perceção (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004). Os utilizadores não seguem nem um processo de compra específico (composto pela necessidade de reconhecimento, pesquisa, avaliação das alternativas, compra e estágios pós-compra (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015)) nem um processo linear (Langley, 1999) (tal como no processo de tomada de decisão em *brick-and-mortar* (Karimi, 2013)), mas sim um processo dinâmico que consiste num conjunto de decisões interrelacionadas entre si, em que os marketers podem definir ou influenciar as escolhas dos consumidores consoante as interações que estes tiveram com a marca anteriormente (Bucklin et al, 2002) e onde

os consumidores podem alterar a forma como pesquisam a informação para maximizarem as suas escolhas (Peterson & Merino, 2003), podendo seguir diferentes caminhos à medida que o processo de tomada de decisão se desenrola (Karimi, Papamichail & Holland, 2015).

Não obstante a complexidade e dinamismo do processo de tomada de decisão online, a utilização dos meios online como forma de reunir informação leva ao desenvolvimento de melhores critérios no que toca à avaliação do produto, e facilita a decisão final do consumidor (Boardman & McCormick, 2019; Kohli, Devaraj, & Mahmood, 2014). Contudo, os sites online têm tendência a falhar no apoio aos consumidores na sua tomada de decisão, apresentando por exemplo poucas imagens dos produtos ou a apresentação das peças sem funcionalidades como o zoom. Esta falta de apoio leva a que haja uma menor satisfação durante o processo de compra (Kohli, Devaraj, & Mahmood, 2014) e que se percam lucros e consumidores que, numa situação com o apoio à tomada de decisão correto, repetiriam a compra (Silverman et al, 2001).

Assim, compreender o consumidor e o seu processo de tomada de decisão é importante para que os retalhistas online consigam identificar as necessidades dos utilizadores, atraindo-os para os seus produtos e facilitando as suas escolhas (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015).

4.4. O paradigma SOR

O Paradigma S-O-R surgiu pelas mãos de Mehrabian e Russell em 1974. Segundo os autores, num ambiente psicológico existem 3 elementos: o estímulo (S), o organismo (O) e a resposta (R). A teoria foi aplicada às lojas *brick-and-mortar* por Donovan e Rossiter (1982), que defendem que estas possuem estímulos (como a disposição dos produtos, as montras, música, cores, decoração) que geram um estado

cognitivo ou afetivo no organismo (que neste caso são os consumidores) que pode gerar um resultado tanto de aproximação ao produto (no caso de experiências de compra positivas), como de afastamento em ambientes que não transmitem prazer ao consumidor (Eroglu, Machleit & Davis, 2001; Kühn & Petzer, 2018; McKinney, 2004; Mehrabian & Russell, 1974). Estas respostas traduzem-se, por exemplo, na intenção de compra ou na exploração da loja ou de outros produtos.

A emergência do e-commerce marcou a extensão da teoria do S-O-R também para o mundo digital, de forma a compreender a resposta dos consumidores ao ambiente online e a melhorar a sua experiência (Eroglu et al., 2001; Kim & Lennon 2013; Koo & Ju 2010; Mosteller, Donthu, & Eroglu 2014). No contexto de retalho digital, as características dos sites são os estímulos, a percepção que o consumidor tem dos produtos e da marca são o organismo e o comportamento de aproximação ou rejeição aos produtos a resposta (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Donovan & Rossiter, 1982).

4.4.1. SOR- Estímulos

Os estímulos são a soma de todos os elementos que são visíveis e audíveis para o consumidor (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Um estímulo visual evoca no consumidor um imaginário que tem um efeito positivo face aos estímulos que recebe (Staats & Lohr, 1979), permitindo-lhe imaginar-se com o produto e recolher informação sobre as peças, reduzindo os riscos associados à aquisição online (Fister, 2009).

Os sites que dispõem de elementos que visam aumentar o prazer do consumidor e facilitar o seu processo de tomada de decisão levam a uma resposta positiva por parte destes que se traduz na pesquisa, exploração ou aquisição de produtos (Menon & Kahn, 2002; Sherman et al, 1997). De forma a garantir a existência

destes estímulos em ambiente online, Eroglu, Machleit e Davis (2001) criaram um modelo de high e low task cues que defende a criação por parte dos retalhistas online de um ambiente que estimule o consumidor e as suas reações através dos vários elementos de um site, tendo como objetivo aumentar e potencializar os valores hedónicos e experimentais da atividade de compra (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003), influenciando a aproximação do consumidor ao produto (Ha e Lennon, 2010) sem que este se aperceba (Eroglu et al., 2001). As high task cues são todos os descritores (verbais e visuais) que facilitam e permitem ao consumidor atingir o seu objetivo de compra (Babin, Darden & Griffin, 1994; Eroglu et al., 2001), como a descrição do produto, preço, política de retorno e imagens que o apresentam (Eroglu et al., 2001; Kim & Lennon, 2008). Já as low task cues são a informação do site que complementa a high task, mas que não está relacionada com o objetivo de compra do consumidor (Eroglu et al., 2001), como as cores, padrões de fundo, animações, música ou afiliações (Eroglu et al., 2001).

A apresentação visual do produto é um elemento considerado como high-task por demonstrar visualmente os atributos e características de um produto (Eroglu et al., 2001), sendo o cenário, a utilização de modelo e as características dos modelos elementos de low-task que, embora não estejam relacionados com o objetivo de compra do consumidor, complementam a high-task e influenciam o processo de tomada de decisão, sendo exatamente estes três elementos (cenário, utilização de modelo e características do modelo) os estímulos a analisar neste estudo.

4.4.2. SOR- Organismo

O organismo é composto por estados e processos afetivos e cognitivos que intervêm na relação entre o estímulo e a resposta (Eroglu et al., 2001); são o resultado da interação com o estímulo ambiental, que em troca afeta a resposta do consumidor

(Mehrabian & Russell 1974). O estado afetivo remete para as avaliações e emoções que o consumidor sente quanto exposto ao estímulo (Donovan & Rossiter, 1982), e o estado cognitivo refere-se à análise racional no que toca à aquisição, processamento e retenção de informação (Eroglu et al., 2001).

Quando os produtos são avaliados numa perspetiva emocional (por exemplo, se o consumidor se conseguir imaginar a usar o produto) podem gerar uma resposta cognitiva positiva, sendo que a combinação destes dois estados gera aquilo que é a perceção visual do produto (Fister, 2009; Jai et al, 2014; Kim, Lennon & Stoel, 2010). Neste estudo a perceção é vista como a atratividade que o consumidor sente quando observa o produto - ou seja, se considera a peça bonita e interessante tendo em conta os seus gostos ou não. Assim, quando a perceção visual do produto é positiva e consequentemente o consumidor se sente atraído pela peça, existe uma aproximação do consumidor à marca e uma redução do risco percebido pelo consumidor durante a compra online (Fister, 2009), o que pode influenciar positivamente o processo de tomada de decisão do consumidor (Eroglu et al., 2001; Fister, 2009). Quando a perceção visual do produto é negativa e o consumidor não se sente atraído pela peça apresentada, verifica-se uma resposta que implica a não aquisição do produto (Eroglu et al., 2001).

4.4.3. SOR- Resposta

A aproximação ao produto e o risco percebido pelo consumidor são duas respostas distintas. Assim, quando os consumidores se sentem confortáveis e confiantes a julgar o objeto, o risco que sentem face ao produto diminui, e a aproximação ao produto aumenta (Fister, 2009). Comportamentos de aproximação referem-se a todas as ações positivas que podem ser direcionadas a uma atividade em específico- por exemplo, a intenção de ficar na loja, explorar ou imaginar-se com o

produto-, enquanto que os comportamentos de afastamento indicam o oposto (Mehrabian & Russell, 1974; Bitner, 1992), e estão normalmente associados ao risco percebido pelo consumidor. Este risco percebido remete para a incerteza do resultado que se pode gerar com a compra do produto (Ko et al, 2004), sendo calculado através da percepção que o consumidor tem de um atributo negativo num produto (Fister, 2009). Para além disto, a apresentação da peça de roupa numa imagem com vários atributos aumenta positivamente a percepção que o comprador tem do produto, sendo que quanto mais positiva for a percepção face ao produto, mais positiva é a atitude do consumidor face ao mesmo (Wang et al., 2017).

Assim, a resposta neste estudo será a tomada de decisão do consumidor que irá, numa última fase, definir a aproximação e aquisição do produto, ou afastamento e rejeição do mesmo.

5. METODOLOGIA

5.1. Objetivos do estudo

Este estudo tem como propósito analisar o impacto que as variáveis contexto, modelo e características físicas têm na percepção do consumidor sobre as peças de roupa, compreendendo se estes estímulos influenciam a resposta do consumidor e a sua tomada de decisão- seja ela uma decisão de compra do produto, ou de afastamento do mesmo (figura 2). Serão realizadas duas análises distintas, onde numa será analisado o impacto que as variáveis complexas (imagens com cenário, com modelo e com modelos com características físicas diferentes entre si) têm na percepção do consumidor sobre o produto, e noutra o impacto que as variáveis simples (imagens com fundo branco, sem modelo e com modelos *standard*) têm na percepção que o consumidor tem do produto.

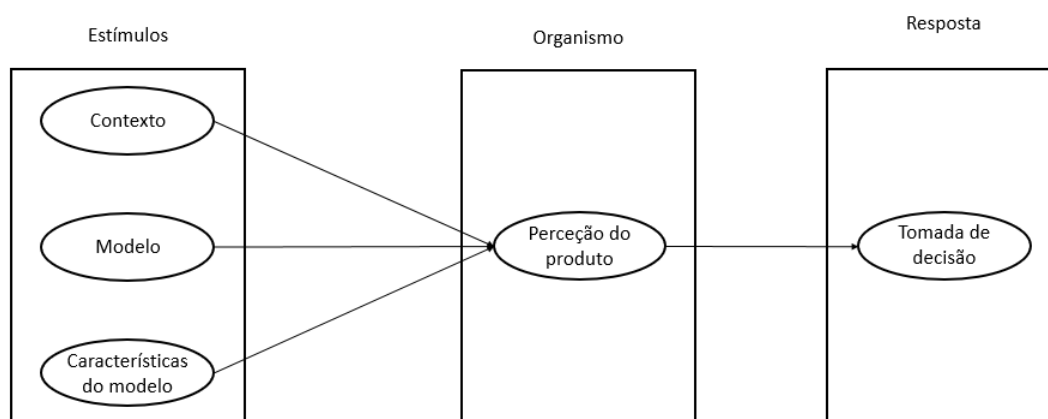


Figura 2: Modelo Conceptual. Fonte: Elaboração própria.

5.2. Métodos utilizados

A recolha dos dados foi feita através de experimentos- ou seja, através da manipulação de imagens de forma a medir a influência da variável dependente (Malhotra, 2010). O objetivo do estudo foi compreender como é que as variáveis independentes (cenário, modelo e características do modelo) afetam a variável dependente (processo de tomada de decisão do consumidor) (Malhotra, 2010), sendo que os experimentos foram apresentados de forma quantitativa através de dois questionários online que foram partilhados de forma aleatória entre os inquiridos- um com as variáveis independentes de análise presentes (composto por imagens com cenário, apresentação das peças em modelos e modelos com características distintas) e daqui em diante denominado como grupo de análise, e outro com as variáveis independentes de controlo presentes (imagens sem cenário, peças sem modelo e modelos fisicamente idênticas), daqui em diante denominado de grupo de controlo.

5.2.1. Variáveis independentes

As variáveis independentes analisadas foram o cenário, a existência de modelo e as características do modelo. De forma a analisar cada uma destas dimensões foram apresentadas aos inquiridos duas imagens de cada variável em cada questionário- uma que apresenta uma camisa, e uma que apresenta um par de calças de ganga (Anexo 1), sendo que a escolha destas peças focou-se no facto de serem peças básicas que impactariam o mínimo possível o inquirido com base no seu gosto.

As imagens utilizadas nos questionários foram seleccionadas com base nos seguintes critérios, de forma a que o inquirido se focasse ao máximo nas variáveis apresentadas e não existissem discrepâncias entre a apresentação do produto que pudessem pôr em causa os resultados do estudo:

1. Variável cenário
 - (a) A pose do modelo deveria ser idêntica;
 - (b) O cenário da imagem do grupo de controlo deveria ser obrigatoriamente branco;
2. Variável modelo vs. sem modelo:
 - (a) A foto com modelo deveria ser o mais simples possível, com poses e acessórios complementares simples;
 - (b) A foto sem modelo deveria ser simples, apresentado somente o produto na qual a variável se iria focar;
 - (c) Cenário deveria ser obrigatoriamente um fundo branco;
3. Variável modelo com características físicas distintas (modelo 1) vs. modelo *standard* (modelo 2)
 - (a) A pose entre modelos deveria ser o mais idêntica possível;
 - (b) Os acessórios e peças de roupa complementares deveriam ser idênticos entre modelos.
 - (c) Cenário deveria ser obrigatoriamente um fundo branco.

5.2.2. Construção do questionário

Para a construção do questionário foram utilizadas escalas validadas de 7 autores. Todos os autores recorreram à escala de Likert nos seus estudos mas com valores diferentes (Tabela 1)- de 1 a 5 (Bickle (2015), Cohen (2014), González et al (2021)), de 1 a 7 (Kim, Kim & Kandampully (2009), Lee e Shin (2019), Sweeney & Soutar (2001)) e de 1 a 9 (Grewal (1998))- pelo que por conveniência foi aplicada uma escala

de Likert de 1 a 7 a todas as questões, correspondendo 1 a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente” (à exceção da questão “A probabilidade de adquirir esta peça é:”, em que 1 corresponde a “Muito baixa” e 7 a “Muito alta”). As questões aplicadas pretendiam compreender a perceção e intenção de compra que os inquiridos tinham das peças apresentadas, sendo que no final do questionário foram também realizadas duas questões fechadas de cariz sociográfico- uma sobre o género, e outra sobre a idade dos inquiridos (Anexo 1).

Tanto o questionário do grupo de análise como o questionário do grupo de controlo tiveram as mesmas questões aplicadas a todos os experimentos, variando unicamente as imagens apresentadas entre questionários.

Autor	Questões	Escala	Elemento S-O-R
Bickle (2015)	Sinto que o produto é direcionado a mim.	Likert scale (1-5)	Estímulo
González et al (2021)	A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.	Likert scale (1-5)	Estímulo
Kim, Kim & Kandampully (2009)	A apresentação do produto é visualmente apelativa.	Likert scale (1-7)	Estímulo
Lee & Shin (2019)	As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.	Likert scale (1-7)	Estímulo
Cohen (2014)	Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.	Likert scale (1-5)	Percepção
Grewal (1998)	Esta peça parece ser de boa qualidade	Likert scale (1-9)	Percepção
Sweeney & Soutar (2001)	A peça vai de encontro aos meus gostos.	Likert scale (1-7)	Percepção
Sweeney & Soutar (2001)	Esta peça gera sentimentos positivos em mim.	Likert scale (1-7)	Percepção
González et al (2021)	A probabilidade de considerar adquirir esta peça é de:	Likert scale (1-5)	Resposta
Sweeney & Soutar (2001)	Gostaria de usar esta peça.	Likert scale (1-7)	Resposta

Tabela 1: Questões utilizadas no questionário. Fonte: elaboração própria.

5.3. Recolha de dados

A recolha dos dados foi feita através da plataforma Google Forms, com uma amostra de conveniência (Malhotra, 2010) que englobou os adultos entre os 18 e os 54 anos. Embora o grupo etário entre os 18 e os 24 anos seja o que mais produtos de retalho online consumiu no ano de 2019 (78% dos jovens adultos adquiriram bens online, segundo a Statistics Explained (2020)) e a faixa etária mais influenciável e que mais conversões em vendas gerou para as marcas (60% dos jovens afirmou ter adquirido pelo menos um produto nos últimos seis meses por ter sido publicitado por uma figura de influência (Williams, 2019)), verifica-se uma forte presença online da faixa etária dos 24 aos 54 anos (80% da população adulta utilizou a internet diariamente em 2019 (Statistics Explained, 2020)), sendo que 75% a 80% dos utilizadores compraram algum bem ou serviço online nos últimos 12 meses (Statistics Explained, 2020).

A divulgação do questionário foi feita através das redes sociais, mais concretamente pelo WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn. Cada questionário teve uma amostra de 30 inquiridos, tal como indicado pelo *Central Limit Theorem*, que defende que um experimento deve ter uma amostra mínima de 30 inquiridos em cada grupo (Brussolo, 2018).

5.4. Hipóteses

Tendo em consideração a metodologia e o construto apresentados acima, estas são as hipóteses que se pretendem analisar tanto para o grupo de análise, como para o grupo de controlo:

Hipóteses sobre a relação entre o estímulo e o organismo:

Segundo González et al. (2021) e Lee e Shin (2019), o contexto da imagem tem influência positiva na percepção do produto, já que uma imagem que tenha um cenário ou contexto mais complexo (como a apresentação do produto num cenário urbano) (Xia et al., 2020) facilita a percepção e a opinião que o consumidor tem da peça (Chan, Cheung & Lee, 2017) através do desenvolvimento de uma imagem mental (Bar, 2004; Shapiro, 1999) que leva a que este se imagine com o produto na vida real (Xia et al., 2020) e o experencie de forma indireta, desenvolvendo assim a sua opinião sobre o produto apresentado (Smith & Swinyard, 1988; Xia et al., 2020; González, Meyer, & Paz Toldos, 2021).

H1.O contexto da imagem tem influência positiva na percepção do produto;

Segundo Xia et al. (2020) e González et al. (2021), a apresentação das peças de roupa em modelos humanos facilita a percepção do consumidor, já que lhes permite imaginar o produto em si (Jeong et. al, 2009; Kerfoot et al, 2003), garante maior informação visual ao consumidor (Kim & Lennon, 2010; Then & Delong, 1999) e garante uma avaliação mais realista do produto, principalmente no que toca ao *look and feel* da peça (González et al., 2021; Xia et al., 2020), o que ajuda os consumidores a terem uma melhor avaliação do produto e diminui o risco de compra (Xia et al., 2020).

H2.A utilização de modelo tem influência positiva na percepção do produto;

Se a apresentação das peças roupa em modelos é um fator determinante para o processo de tomada de decisão do consumidor, a representatividade na apresentação das peças no que toca a características físicas é importantíssima para

captar segmentos que, num cenário de compra normal, sentem que os produtos não se direcionam a si (Forbes-Bell et al., 2019). Numa situação em que o produto é apresentado por uma modelo cujas características se assemelham às suas, o consumidor tem tendência a avaliar o produto de forma mais positiva do que quando o manequim não o representa (Forbes-Bell et al., 2019; El Hazzouri, Main, Carvalho, 2017), levando a que o risco de comprar online seja menor e a intenção de compra do consumidor seja maior (D’Innocenzio, 2014; Fister, 2009).

H3. A utilização de modelos com características diferentes tem influência positiva na percepção do produto.

Hipóteses sobre a relação entre o estímulo e a resposta:

A apresentação das peças de roupa através de imagens complexas é um elemento-chave para o processo de tomada de decisão (Khachatryan, 2018; Romaniuk & Nguyen, 2017), já que os consumidores acabam por desenvolver uma percepção mais positiva sobre o produto que vai aumentar o seu comportamento de aproximação (Fister, 2009). Comportamentos de aproximação referem-se neste caso à aquisição do produto em contexto online (Grill-Spector & Kanwisher, 2020), sendo que quanto mais positiva a percepção que o consumidor tem de peça é, mais positiva será a tomada de decisão do consumidor, podendo colmatar na aquisição da peça de roupa (Fister, 2009; Wang, Zhao, & Zhao, 2017).

Assim, a última hipótese deste estudo é a seguinte:

H4. A percepção do produto tem influência positiva na tomada de decisão.

6. ANÁLISE DE DADOS

6.1. Análise sociodemográfica

Foi realizada a moda do género e idade em SPSS para analisar de forma sociodemográfica os inquiridos. Nos dois grupos de estudo a maioria dos inquiridos eram do género feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Na tabela 2 e 3 encontram-se as percentagens de participantes de cada género e de cada faixa etária.

Género	Grupo de Análise (%)	Grupo de Controlo (%)
Feminino	87,9%	73,5%
Masculino	12,1%	26,5%

Tabela 2: Análise sociodemográfica- Género. Fonte: Elaboração própria.

Idade	Grupo de Análise (%)	Grupo de Controlo (%)
18-24	51,5%	50%
24-30	27,3%	29,4%
30-35	9,1%	5,9%
35-40	0%	2,9%
40-45	3%	5,9%
45-54	9,1%	5,9%

Tabela 3: Análise sociodemográfica- Idade. Fonte: Elaboração própria

6.2. Análise descritiva

De forma a garantir a confiabilidade dos itens a analisar, foi realizado o teste alfa de Cronbach em SPSS. O alfa de Cronbach analisa a consistência interna das variáveis estudadas, devendo o valor ser entre 0 e 1. Um valor superior a 0,80 indica consistência interna alta (Taber, 2017), sendo que o alfa de Cronbach do estudo variou entre 0,80 e 0,94 (Tabela 4), indicando uma consistência entre alta a excelente (Taber, 2017).

De forma a garantir esta consistência interna forte, foram retirados alguns itens das dimensões, mais concretamente a segunda questão da segunda imagem (dimensão modelo), e a nona questão da segunda imagem (dimensão resposta). No Anexo 2 é possível analisar com maior detalhe os itens utilizados na análise.

Variável	Dimensão	Itens	Alfa de Cronbach
Estímulos	Contexto	8	.811
	Modelo	7	.840
	Características do modelo	8	.918
Organismo	Percepção	24	.942
Resposta	Tomada de decisão	11	.800

Tabela 4. Alfa de Cronbach das dimensões de estudo. Fonte: Elaboração própria.

6.3. Resultados

Para compreender a relação entre as dimensões do estímulo, o organismo e a resposta, foi realizada uma Path Analysis através do programa SPSS AMOS. A Path Analysis permite a criação de um modelo em que todas as variáveis são observáveis (Garson, 2013; Lleras, 2005; Xu, 2007), tendo sido feitas duas análises do mesmo modelo- uma para o Grupo de Análise (Figura 3), e outra para o Grupo de Controlo (Figura 4).

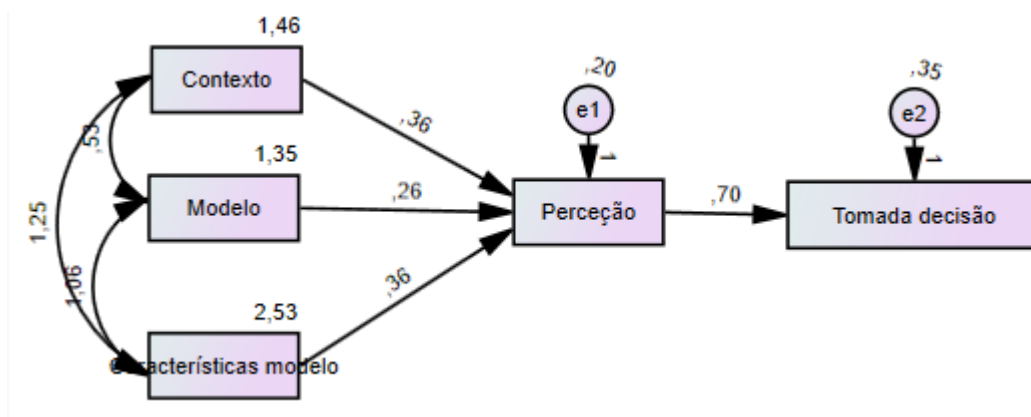


Figura 3. Path Analysis do Grupo de Análise.

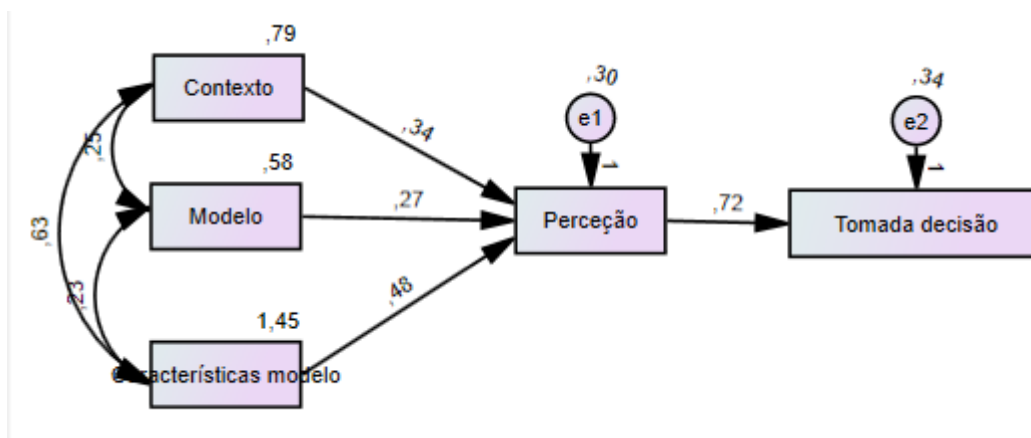


Figura 4. Path Analysis do Grupo de Controlo.

Os resultados corroboram a aceitação do modelo, com um qui-quadrado de 7,949, RMSEA de 0,07 (abaixo de 0,08 demonstra boa aceitação do modelo (Riber, 2014)), GFI de 0,95 e NFI de 0,97, e um CFI de 0,99 (Tabela 5).

Quanto à relação entre as variáveis observáveis, no grupo de análise todas as variáveis têm significância positiva, enquanto que no grupo de controlo só existe relação significativa entre as características do modelo e o organismo (valor β de .48), e a resposta e o organismo (.72) (Tabela 6).

	Valor mínimo recomendado ¹	Resultado Total (G. Análise + G. Controlo)	Grupo de Análise	Grupo de Controlo
Qui-quadrado		7,949	3,722	4,228
df (degree of freedom)		6	3	3
RMSEA	≤.08	0,07	0,87	0,11
GFI	≥.9	0,95	0,96	0,95
NFI	≥.9	0,97	0,97	0,96
CFI	≥.9	0,99	0,99	0,99

Tabela 5: Indicadores do Modelo. Fonte: Elaboração própria.

¹ Porat, 2012

	Valor mínimo recomendado ²	Grupo de Análise (β)	Grupo de Controlo (β)
Organismo ← Contexto	0-1	.360*	.335
Organismo ← Modelo	0-1	.259*	.269
Organismo ← Características	0-1	.359*	.481*
Resposta ← Organismo	0-1	.701*	.722*

Tabela 6: Valores da Regressão. Fonte: Elaboração própria

²Menard, 2004

*Valores significativos (p -value < 0,001)

Analisando os resultados com as hipóteses do estudo, o modelo sugere que um cenário mais complexo tem uma influência mais positiva no consumidor (valor β de .36) que uma imagem com um cenário com fundo branco (.34- valor considerado não significativo pelo SPSS AMOS (tabela 6)). Verifica-se assim a aceitação da hipótese 1 no modelo aplicado ao grupo de análise (González et. al (2021), Smith & Swinyard (1988) e Xia et. al (2020)) e a rejeição no modelo aplicado ao grupo de controlo, indicando assim que o contexto da imagem (principalmente um contexto mais complexo) influencia positivamente a percepção que o consumidor tem da peça apresentada.

Relativamente à segunda hipótese (a utilização de modelo tem influência positiva na percepção do consumidor), o modelo sugere que existe influência quando a

peça é apresentada num modelo (valor estimado de .26 e p-value de 0,002- Anexo 3) e não existe influência quando a peça é apresentada só por si (valor estimado de .27 e p-value de 0,45- Anexo 3). A hipótese 2 é, portanto, aceite no grupo de análise e rejeitada no grupo de controlo, o que corrobora os estudos realizados por outros autores sobre o tema como Kim et al (2009), Khakimdjanova & Park (2005), Then & Delong (1999) e Yoo & Kim (2012).

A terceira hipótese defende que a apresentação das peças de roupa em modelos com características físicas diferentes entre si tem influência positiva na perceção que o consumidor tem do produto. Embora os valores nos dois grupos sejam válidos, verifica-se uma maior influência na perceção quando as peças são apresentadas em modelos com características físicas semelhantes entre si (.48) do que quando são apresentadas em modelos com características distintas (.36). Embora a hipótese 3 baseada nos estudos de Forbes-Bell et. al. (2019) e Haywood (2013) seja suportada pelos resultados obtidos, a teoria de que a apresentação das peças em modelos com características físicas semelhantes de Askey (1995) e Johnson e Grier (2011) acaba por ter uma influência mais forte na perceção do consumidor.

A hipótese 4, que defende que a perceção tem uma influência positiva na tomada de decisão do consumidor (premissa do paradigma SOR de Mehrabian & Russell (1974)), é corroborada pelos dois grupos analisados neste modelo, sendo que o grupo de análise tem um valor β de .70, e o grupo de controlo um valor de .72.

Assim, é possível depreender que todas as hipóteses são validadas. A tabela 7 apresenta as hipóteses de estudo e se estas foram corroboradas ou não consoante o grupo de estudo (Grupo de Análise ou Grupo de Controlo).

	Hipótese	Grupo de Análise	Grupo de Controlo
H1	O contexto da imagem tem influência positiva na percepção do produto	Aceite ($\beta = .360^*$)	Rejeitada ($\beta = .335$)
H2	A utilização de modelo tem influência positiva na percepção do produto	Aceite ($\beta = .259^*$)	Rejeitada ($\beta = .269$)
H3	A utilização de modelos com características diferentes tem influência positiva na percepção do produto	Aceite ($\beta = .359^*$)	Aceite ($\beta = .481^*$)
H4	A percepção do produto tem influência positiva na tomada de decisão	Aceite ($\beta = .701^*$)	Aceite ($\beta = .722^*$)

Tabela 7: Corroboração das hipóteses com base no grupo de estudo. Fonte: elaboração própria.

*Valores significativos ($p\text{-value} < 0,001$)

7. CONCLUSÃO

A utilização dos meios online para aquisição de peças de moda tem aumentado nos últimos anos (Sebald & Jacob, 2019), o que obrigou os retalhistas a garantir sites e apresentação dos produtos mais atrativos e eficazes que captem a atenção do consumidor e facilitem o seu processo de compra (Park, Lennon, & Stoel, 2005; Ha, Kwon & Lennon 2007). Com base nesta premissa, este estudo teve como objetivo compreender como é que a apresentação das peças de roupa pode afetar o processo de tomada de decisão do consumidor. Através do desenvolvimento de um estudo por experimentos e do desenvolvimento do modelo conceptual em SPSS AMOS, foi possível compreender que os estímulos associados à apresentação das peças de roupa têm, de facto, impacto na perceção do consumidor, que terá influência no seu processo de tomada de decisão.

Em baixo são apresentados os contributos teóricos e práticos/implicações em marketing deste estudo.

7.1. Contribuição teórica

Com base na análise AMOS foi possível compreender que existe uma diferença pouco significativa entre a apresentação das peças com variáveis independentes mais simples (grupo de controlo) ou com variáveis independentes mais complexas (grupo de análise), sendo que ambos os modelos exercem influência na perceção e eventual tomada de decisão do consumidor.

Contudo, um produto que tenha um fundo complexo (por exemplo, cenário urbano) tem uma maior influência na perceção que o consumidor tem do produto do que uma imagem com fundo branco, que é até pouco significativa para a perceção.

Esta conclusão suporta os estudos de autores como González et. al (2021), Smith & Swinyard (1988) e Xia et. al (2020), dado que todos os cenários apresentados aos inquiridos foram cenários naturais ou cosmopolitas que, de facto, influenciaram a perceção e a imagem mental que os consumidores possuíam das peças.

Tal como referido acima, verificou-se que as peças apresentadas em modelo têm uma maior importância na perceção do consumidor que as peças apresentadas sem modelo, o que corrobora os estudos de Kim et al. (2009), Khakimdjanova & Park (2005), Then & DeLong (1999) e Yoo & Kim (2012) que defendem que a apresentação das peças de roupa em modelos humanos tem um impacto positivo no consumidor, já que atrai a sua atenção visual para a peça.

Verificou-se também que a utilização de modelos “standard” tem uma maior influência na perceção do consumidor que a utilização de modelos com características físicas distintas, o que corrobora a teoria de que a apresentação dos produtos nestes modelos acaba, de facto, por evitar a alienação dos consumidores, acabando por permitir o *engagement* e a atenção visual de todo o público-alvo (Askey, 1995; Johnson & Grier, 2011). Contudo, a utilização de modelos com características diferentes tem também uma influência significativa na variável organismo o que, ao mesmo tempo, corrobora a ideia de que a utilização de modelos com características distintas das consideradas “standard” (isto é, modelos altas, caucasianas e magras) atrai consumidores que, num cenário de compra normal, não se sentiriam representados e, consequentemente, atraídos aos produtos apresentados (Forbes-Bell et. Al (2019), Howard (2013)).

Aliando com o modelo SOR, é possível compreender que existe efetivamente uma relação entre o estímulo, o organismo e a resposta. As variáveis apresentadas acima demonstram que existe uma influência dos estímulos no organismo, e o modelo criado demonstra a elevada significância que existe entre o organismo e a resposta não obstante a complexidade das variáveis independentes existentes no estímulo. Isto

permite compreender, tal como Mehrabian & Russell (1974) defendem e adaptando ao estudo, que num cenário de compra online os estímulos transmitidos através das imagens influenciam o organismo, e o organismo influencia a resposta ou tomada de decisão do consumidor independentemente da utilização de elementos mais simples (como uma imagem com fundo branco), ou elementos mais complexos (imagem com cenário).

7.2. Contribuição prática/ Implicações em marketing

O modelo SOR é importante na área do marketing e do *online shopping* para compreender quais as necessidades dos consumidores, e como responder às mesmas (Eroglu et al., 2001; Kim & Lennon 2013; Koo & Ju 2010, 377; Mosteller, Donthu & Eroglu 2014). Tendo como base este modelo, a aplicação das *low-task cues* apresentadas (cenário, utilização de modelos e características das modelos) vai desencadear maior atenção visual no consumidor e uma resposta face ao produto que, sem a aplicação destas variáveis independentes nos produtos, não seria tão significativa.

Assim, aplicar imagens de produtos com contexto e utilizar modelos “*standard*” e modelos com características físicas distintas permite atrair o consumidor e que este se sinta representado, gerando em si uma imagem mental e uma percepção do produto que vão afetar a tomada de decisão- seja ela de aproximação ou afastamento (Barry, 2012; Jeong et. al, 2009; Kerfoot et al, 2003).

8. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

No que toca aos resultados obtidos, dado o tipo de questionário aplicado (experimento) e o valor mínimo de inquiridos foi analisada somente uma pequena amostra da população, sendo que a maioria dos inquiridos residiam em Portugal, eram do género feminino e possuíam idades entre os 18 e os 30 anos. Para além disto, o facto de estarmos a falar de moda acaba por enviesar o estudo consoante as preferências dos consumidores, dado que é uma área subjetiva e onde as respostas dadas podem ter sido influenciadas pelas imagens apresentadas. Para além disto, a falta de heterogeneidade nas etnias/ raças inquiridas e nas características físicas dos participantes (a altura média de um português ronda os 165cm e o peso médio os 65kg) é também um ponto a referir nestas limitações, dado a referência a uma variável focada exatamente na apresentação de modelos com características desviantes daquilo que é considerado “*standard*” (variável características dos modelos).

Assim, recomenda-se que numa investigação futura exista uma análise mais extensa com uma maior amostra e que represente melhor o universo de estudo em género, idade e etnia; a possível adaptação das peças apresentadas consoante o estilo dos consumidores (podendo até serem criados vários grupos de estudo, sendo o objetivo que as peças não sejam um obstáculo ao estudo e o foco esteja nos estímulos transmitidos); e a análise de outras variáveis nas dimensões organismo e resposta, como por exemplo a divisão da perceção numa análise hedónica e utilitária, e a divisão da resposta em comportamentos de aproximação e de afastamento de forma a compreender como é que a perceção leva, de facto, à compra ou não das peças de roupa.

Para além disto, recomenda-se a aplicação de um só questionário e não de um grupo de análise e um grupo de controlo, apresentando todas as variáveis (tanto

mais simples como mais complexas) ao mesmo grupo de inquiridos, de forma a compreender se a resposta e percepção que os consumidores têm dos estímulos altera quando expostos ao mesmo produto numa situação de um estímulo mais simples e de um estímulo mais complexo.

9. REFERÊNCIAS

- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2017). *Standards of Beauty: The Impact of Mannequins in the Retail Context. Journal of Consumer Research*, 44(5), 974–990. doi: 10.1093/jcr/ucx072.
- Askey, L. (1995). Is the medium the Message? *Adweek*, pp. 36, 57.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–56.
- Babin, Laurie A. and Alvin C. Burns (1997), "Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes," *Journal of Advertising*, 26 (3), 33–44.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." *Journal of Marketing* 66 (2): 120–141. doi: 10.1509/jmkg.66.2.120.18470.
- Bar, M. (2004). Visual objects in context. *Nature Reviews Neuroscience*, 5(8), 617–629. doi: 10.1038/nrn1476.
- Barry, B. (2012). Does my bottom line look big in this? *Strategic Direction*, 29(1), 3–5. doi: 10.1108/02580541311285339.
- Bessenoff, G. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239-251.
- Bettman, J. R., & Zins, M. A. (1979). Information Format and Choice Task Effects in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 141. doi: 10.1086/208757.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. "Constructive consumer choice processes," *Journal of Consumer Research* (25:3) 1998, pp 187-217.

- Bhatti, N., Bouch, A., & Kuchinsky, A. (2000). Integrating user-perceived quality into Web server design. *Computer Networks*, 33(1–6), 1–16. doi: 10.1016/s1389-1286(00)00087-6.
- Bickle, M. C., Burnsed, K. A., & Edwards, K. L. (n.d.). Are U.S. Plus-Size Women Satisfied With Retail Clothing Store Environments?
- Binkley, S. (2003). The Seers of Menlo Park. *Journal of Consumer Culture*, 3(3), 283–313. doi: 10.1177/14695405030033001.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. doi: 10.2307/1252042.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. doi: 10.1177/0022242918809930.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2019). The impact of product presentation on decision-making and purchasing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 365–380. doi: 10.1108/qmr-09-2017-0124.
- Brussolo, M. E. (2018). Understanding the Central Limit Theorem the Easy Way: A Simulation Experiment. *Proceedings*, 2(21), 1322. doi: 10.3390/proceedings2211322.
- Bucklin, R. E. et al., (2002). Choice and the Internet: From Clickstream to Research Stream. *Marketing Letters*, 13(3), 245–258. doi: 10.1023/a:1020231107662.
- Bucklin, R. E. et al., "Choice and the Internet: From clickstream to research stream," *Marketing Letters* (13:3) 2002, pp 245-258.
- Cant, M. C., & Hefer, M. Y. (2012). *Visual Merchandising* Displays: Wasted Effort Or Strategic Move? The Dilemma Faced By Apparel Retail Stores. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28(6), 1489. doi: 10.19030/jabr.v28i6.7356.
- Cazzato, V., Siega, S., & Urgesi, C. (2012). "What Women Like": Influence of Motion and Form on Esthetic Body Perception. *Frontiers in Psychology*, 3. doi: 10.3389/fpsyg.2012.00235.

- Centre for Retailing Research, 2017. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2017. Retrieved from <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>.
- Cohen, A. (2014). Mannequin Size on Consumers' Perception of Self and Satisfaction with Fit.
- Cole, L. (2009). The Effects of Visual and Written Fit Information on Plus-size Women's Perceived Fit Risk, Purchase Intention, and Loyalty Intentions in Internet Apparel Shopping.
- D'Innocenzio, Anne (2014, January 28), "When one size doesn't fit all: Mannequins get a makeover," The Denver Post. Retrieved from http://www.denverpost.com/ci_25010462/when-one-size-doesnt-fit-all-mannequins-get.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., and Blem, N. H. Consumer behaviour. A South African perspective Pretoria, Sigma, 1991.
- Duarte, P., & e Silva, S. C. (2020). Need-for-touch and online purchase propensity: A comparative study of Portuguese and Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102122. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102122.
- El Hazzouri, M., Main, K., & Carvalho, S. (2017). Ethnic minority consumers reactions to advertisements featuring members of other minority groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 717–733.
- Engel, J., Blackwell, R. D., and Miniard, P. Consumer Behavior, (8 ed.) Forth Worth, TX: Dryden, 1995.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. doi: 10.1016/s0148-2963(99)00087-9.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. doi: 10.1002/mar.10064.
- Fister, S. E. (2009). Consumers' Shopping Value and their Responses to Visual Merchandise Displays in an In-store Retail Setting.
- Forbes-Bell, S., Bardey, A. C., & Fagan, P. (2019). Testing the effect of consumer-model racial congruency on consumer behavior. *International Journal of Market Research*, 147078531986589. Doi: 10.1177/1470785319865892.
- Garson, G. D. (2013). Path analysis. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Giovis, J. (2007). More fitting clothes urged. *Chicago Tribune*. Retrieved from http://articles.chicagotribune.com/2007-01-22/business/0701220053_1_fit-technologies-apparel-industry-long-torso.
- González, E. M., Meyer, J.-H., & Paz Toldos, M. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625–641. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.002.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46. doi: 10.2307/1252160.
- Grier, S., & Brumbaugh, A. M. (2004). Consumer Distinctiveness and Advertising Persuasion.
- H. Khachatryan, A. Rihn, B. Behe, C. Hall, B. Campbell, J. Dennis, C. Yue, Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior, *Mark. Lett.* 29 (2018) 23–35, doi: 10.1007/s11002-018-9446-9.
- Ha, Y., Kwon, W., & Lennon, S. J. (2007). Online *Visual Merchandising* (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 477–493. doi: 10.1108/13612020710824553.

- Hatrandjev, H., & Velinov, I. (2014). Investigation of Online *Visual Merchandising* (OVM) Elements of Apparel Web Stores. *Economic Alternatives*, (1).
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.018
- Haywood, S. (2013). *Model Behaviour: Why Mannequins Must Reflect Us* (p. 25). Herizons.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. *The theory of buyer behavior* John Wiley and Sons, New York, 1969.
- Hu, M., Huang, F., Hou, H., Chen, Y., Bulysheva, L., 2016. Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study. *Internet Res.* 26 (2), 484–497. doi: 10.1108/IntR-11-2014-0295.
- Huang, B., Juaneda, C., Sénécal, S., & Léger, P.-M. (2021). “Now You See Me”: The Attention-Grabbing Effect of Product Similarity and Proximity in Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–10. doi: 10.1016/j.intmar.2020.08.004.
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2017). Using an Eye-Tracking Approach to Explore Gender Differences in Visual Attention and Shopping Attitudes in an Online Shopping Environment. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(1), 15–24. doi: 10.1080/10447318.2017.1314611.
- J. Romaniuk, C. Nguyen, Is consumer psychology research ready for today's attention economy? *J. Mark. Manag.* 33 (2017) 909–916, doi: 10.1080/0267257X.2017.1305706.
- Jai, T., O'Boyle, M., Fang, D., (2014). 'Neural correlates of sensory-enabling presentation: An fMRI study of image zooming and rotation video effects on online apparel shopping', *Journal of Consumer Behaviour*, 13, pp.342–350.
- Jai, T.-M., Fang, D., Bao, F. S., James, R. N., Chen, T., & Cai, W. (2021). Seeing It Is Like Touching It: Unraveling the Effective Product Presentations on Online Apparel Purchase

- Decisions and Brain Activity (An fMRI Study). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 66–79. doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.005.
- Janiszewski, C., Kuo, A., & Tavassoli, N. T. (2013). The Influence of Selective Attention and Inattention to Products on Subsequent Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1258–1274. doi: 10.1086/668234.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88. doi: 10.1080/10864415.1996.11518283.
- Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2011). Targeting without alienating: Multicultural advertising and the subtleties of targeted advertising. *International Journal of Advertising*, 30(2), 233–258. Doi: 10.2501/ija-30-2-233-258.
- K. Grill-Spector, N. Kanwisher, Visual recognition: as soon as you know it is there, you know what it is, *Psychol. Sci.* 16 (2005) 152–160, doi: 10.1111/j.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. doi: 10.1016/j.dss.2015.06.004.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). *Visual Merchandising* and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152.
- Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J., & Yue, C. (2018). Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 29(1), 23–35. doi: 10.1007/s11002-018-9446-9.
- Khakimjanova, L., & Park, J. (2005). Online *Visual Merchandising* practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12.
- Khare, A., Khare, A., Mukherjee, S., & Goyal, T. (2015). Do consumer shopping styles influence consumer attitudes toward services offered by shopping websites? *Journal of*

International Consumer Marketing, 28(1), 28–41. doi: 10.1080/08961530.2015.1072075.

Kim, C., Li, W., & Kim, D. J. (2015). An empirical analysis of factors influencing M-shopping use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31 (12), 974–994.

Kim, H., Lennon, S., Stoel, L., (2010). ‘The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience’, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), pp.280-295.

Kim, J., and S. J. Lennon. 2013. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (1):33–56. doi: 10.1108/17505931311316734.

Kim, J., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1188-1204.

Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intention. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28 (3), 301-330.

Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 1-23.

Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, A. (2014). Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1).

Kolesova, S., & Singh, R. (2019). One Vs. Many: who wins? An empirical investigation of *online product display*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 285–305. doi: 10.1080/09593969.2019.1598465.

- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.009.
- Kowalczyk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 418–431. doi: 10.1108/jrim-01-2018-0022.
- Kühn, S. W., & Petzer, D. J. (2018). Fostering Purchase Intentions Toward Online Retailer Websites in an Emerging Market: An S-O-R Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 255–282. doi: 10.1080/15332861.2018.1463799.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs. non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (1), 13-19.
- Langley, A. (1999). Strategies for Theorizing from Process Data. *The Academy of Management Review*, 24(4), 691. doi: 10.2307/259349.
- Lee, J. E., & Shin, E. (2019). The effects of apparel names and visual complexity of apparel design on consumers' apparel product attitudes: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 120. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.023.
- Lipsman, A. (2019). Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/ecommerce-continues-strong-gains-amid-global-economic-uncertainty>.
- Lleras, C. (2005). Path analysis. *Encyclopedia of social measurement*, 3(1), 25-30.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed.). New York: Mcgraw-Hill..
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : an applied orientation* (6th ed.). Harlow, England Pearson.

- MC Cant, & Y Hefer. (2011). *Visual Merchandising Displays – Functional or A Waste of Space in Apparel Retail Stores? Gender and Behaviour*, 11(1), 5336–5341. doi: 10.4314/gab.v11i1.
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268–283. doi: 10.1111/j.1470-6431.2004.00368.x.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. doi: 10.2466/pms.1974.38.1.283.
- Mei Teh, G., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Personality as a Moderator of SOR Model. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2).
- Menard, S. (2004), "Standardized regression coefficients", in Lewis-Beck, M.S.; Bryman, A.; Liao, T.F. (eds.), *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*, Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, pp. 1069–1070, doi:10.4135/9781412950589.n959.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40. Doi: 10.1016/s0022-4359(01)00064-1.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M., and Haidt, J. "Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice," *Journal of Business Ethics* (52:2) 2004, pp 207-211.
- Moreno-Domínguez, S., Servián-Franco, F., Reyes del Paso, G. A., & Cepeda-Benito, A. (2018). Images of Thin and Plus-Size Models Produce Opposite Effects on Women's Body Image, Body Dissatisfaction, and Anxiety. *Sex Roles*, 80(9–10), 607–616. doi: 10.1007/s11199-018-0951-3.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.03.009.

- Nah, F.F.; Eschenbrenner, B.; and DeWester, D. Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3dDvirtual worlds. *MIS Quarterly*, 35, 9 (2011), 731–747.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 22(9).
- Pegler, M. (2001). *Visual Merchandising and Display*. New York: Fairchild Publications.
- Peugh, J., & Feldon, D. F. (2020). “How Well Does Your Structural Equation Model Fit Your Data?”: Is Marcoulides and Yuan’s Equivalence Test the Answer?. *CBE—Life Sciences Education*, 19(3), es5. Doi: 10.1187/cbe.20-01-0016.
- Raman, Prashant. (2014). Factors Influencing Women Consumers’ Buying Behavior Towards Online Shopping In India. *The Journal of Contemporary Management Research*. 8. 23-56.
- Robinson, E., & Aveyard, P. (2017). Emaciated mannequins: a study of mannequin body size in high street fashion stores. *Journal of Eating Disorders*, 5(1). doi: 10.1186/s40337-017-0142-6.
- Schiffman, L., and Kanuk, L. *Consumer Behavior*, (6 ed.) Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1997.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.
- Scott, Linda M. (1994), “Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric,” *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252–73.
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2019). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal*, 38. doi: 10.1016/j.emj.2019.08.006.

- Shapiro, S. (1999). When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16–36. doi: 10.1086/209548.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14, 361–378.
- Silverman, B.G.; Bachann, M.; and Al-Akharas, K. Implications of buyer decision theory for design of e-commerce websites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55, 5 (2001), 815–844.
- Simon, H.A. *Models of Bounded Rationality*. Cambridge, MA: MIT Press, 1982.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3–14. doi: 10.1080/00913367.1988.10673118.
- Staats, A.W., & Lohr, J.M. (1979). Images, language, emotions and personality: Social behaviorism's theory. *Journal of Mental Imagery*, 3, 85–106.
- Statistics Explained. (2020). E-commerce statistics for individuals. Eurostat. Eurostat.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. Doi: 10.1016/s0022-4359(01)00041-0
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309e322. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00035-X.
- T.K.H. Chan, C.M.K. Cheung, Z.W.Y. Lee, The state of online impulse-buying research: a literature analysis, *Inf. Manag.* 54 (2017) 204–217, doi: 10. 1016/j.im.2016.06.001.

- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. doi: 10.1007/s11165-016-9602-2
- Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91 (3), 65-68.
- van Kerckhove, A., & Pandelaere, M. (2018). Why Are You Swiping Right? The Impact of Product Orientation on Swiping Responses. *Journal of Consumer Research*, 45. doi: 10.1093/jcr/ucy013.
- Wadera, D., & Sharma, V. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25, pp. 1-12.
- Wang, J., Zhao, M., & Zhao, G. (2017). The impact of customer cognitive competence on online service decision-making: an event-related potentials perspective. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 363–380. doi: 10.1080/02642069.2017.1325467.
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401. doi: 10.1016/j.jretai.2007.03.009.
- Weis, Christopher (2006), "Display Mannequin in Retail Store Environment Is Effective Sales Tool," Retrieved from <http://ezinearticles.com/?Display-Mannequin-in-Retail-Store-Environment-is-Effective-Sales-Tool&id=227501>.
- Williams, A. (2019). Age is Just a Number: How to Adapt Influencer Marketing Strategies for Different Generations. *Influencer*. Retrieved from <https://influenceonline.co.uk/2019/11/11/age-is-just-a-number-how-to-adapt-influencer-marketing-strategies-for-different-generations/>.

- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*, 19(1), 105–124. doi: 10.1108/10662240910927858
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (Justin). (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235. doi: 10.1016/j.dss.2019.113235.
- Xia, L., & Sudharshan, D. (2002). Effects of Interruptions on Consumer Online Decision Processes. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 265–280. doi: 10.1207/s15327663jcp1203_08.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yi, C., Jiang, Z. (Jack), & Benbasat, I. (2015). Enticing and Engaging Consumers via Online Product Presentations: The Effects of Restricted Interaction Design. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 213–242. doi: 10.1080/07421222.2014.1001270.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464–2472. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.03.006.
- Young, J. (2019). Global ecommerce sales to reach nearly \$3.46 trillion in 2019. Digital Commerce 360. Retrieved from <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>.
- Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2009). Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 669–681. doi: 10.1509/jmkr.46.5.669.

10.ANEXOS

10.1. Anexo 1- Experimentos

10.1.1. Questionário 1- Grupo de Análise



Figura 5. Camisa x Apresentação do produto com cenário. Fonte: Pull&Bear.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direcionado a mim.
As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.
A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à camisa apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.
Esta peça gera sentimentos positivos em mim.
Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.
Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 6. Camisa x Apresentação do produto com modelo. Fonte: Zara.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direcionado a mim.

As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.

A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à camisa apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.

A peça vai de encontro aos meus gostos.

Esta peça gera sentimentos positivos em mim.

Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.

Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 7. Camisa x Apresentação do produto com modelo 1. Fonte: Asos.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direcionado a mim.
As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.
A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à peça apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.
Esta peça gera sentimentos positivos em mim.
Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.
Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 8. Calças de ganga x Apresentação do produto com cenário. Fonte: Urban Outfitters.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direccionado a mim.
As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.
A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à camisa apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.
Esta peça gera sentimentos positivos em mim.

Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.

Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 9. Calças de ganga x Apresentação do produto com modelo. Fonte: Zara.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.

Sinto que o produto é direcionado a mim.

As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.

A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à camisa apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.

A peça vai de encontro aos meus gostos.

Esta peça gera sentimentos positivos em mim.

Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.

Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 10. Calças de ganga x Apresentação do produto com modelo 1. Fonte: Zara.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direccionado a mim.
As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.
A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à peça apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.
Esta peça gera sentimentos positivos em mim.
Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.
Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)

Género:

Feminino
Masculino
Prefiro não dizer

Idade:

Menos de 18 anos
18-24 anos
24-30 anos
30-35 anos
35-40 anos
40-45 anos
45-54 anos
Mais de 54 anos

10.1.2. Questionário 2- Grupo de Controlo



Figura 11. Camisa x Apresentação do produto sem cenário. Fonte: Pull&Bear.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direcionado a mim.
As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.
A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à peça apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.
Esta peça gera sentimentos positivos em mim.
Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.
Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 12. Camisa x Apresentação do produto sem modelo. Fonte: Zara.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direccionado a mim.
As imagens que me vieram à mente quando visualizei a peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.
A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à camisa apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.
Esta peça gera sentimentos positivos em mim.

Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.

Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 13. Camisa x Apresentação do produto com modelo 2. Fonte: Asos.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.

Sinto que o produto é direcionado a mim.

As imagens que me vieram à mente quando visualizei a peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.

A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à camisa apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.
Esta peça gera sentimentos positivos em mim.
Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.
Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 14. Calças de ganga x Apresentação do produto sem cenário. Fonte: Urban Outfitters.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direcionado a mim.
As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.
A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à peça apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.
Esta peça gera sentimentos positivos em mim.
Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.
Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 15. Calças de ganga x Apresentação do produto sem modelo. Fonte: Zara.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.
Sinto que o produto é direcionado a mim.
As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.
A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à camisa apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.
A peça vai de encontro aos meus gostos.

Esta peça gera sentimentos positivos em mim.

Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.

Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)



Figura 16. Calças de ganga x Apresentação do produto com modelo 2. Fonte: Zara.

Relativamente à camisa apresentada...

A apresentação do produto é visualmente apelativa.

Sinto que o produto é direccionado a mim.

As imagens que me vieram à mente quando visualizei e peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.

A imagem apresenta informação adicional sobre a peça.

Relativamente à camisa apresentada...

Esta peça parece ser de boa qualidade.

A peça vai de encontro aos meus gostos.

Esta peça gera sentimentos positivos em mim.

Consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.

Gostaria de usar esta peça.

A probabilidade de adquirir esta peça é: (1- Muito baixa; 7- Muito alta)

Género:

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Idade:

Menos de 18 anos

18-24 anos



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

24-30 anos
30-35 anos
35-40 anos
40-45 anos
45-54 anos
Mais de 54 anos

10.2. Anexo 2- Itens utilizados

Variável	Dimensão	Item
Estímulo	Contexto da imagem	<p>Imagem 1 dos questionários:</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a apresentação do produto é visualmente apelativa.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, sinto que o produto é direcionado a mim.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, as imagens que me vieram à mente quando visualizei a peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a imagem apresenta informação adicional sobre a peça.</p> <p>Imagem 4 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a apresentação do produto é visualmente apelativa.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, sinto que o produto é direcionado a mim.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, as imagens que me vieram à mente quando visualizei a peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.</p>

		Relativamente às calças de ganga apresentadas, a imagem apresenta informação adicional sobre a peça.
Estímulo	Modelo	<p>Imagem 2 dos questionários:</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a apresentação do produto é visualmente apelativa.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, as imagens que me vieram à mente quando visualizei a peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a imagem apresenta informação adicional sobre a peça.</p> <p>Imagem 5 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a apresentação do produto é visualmente apelativa.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, sinto que o produto é direcionado a mim.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, as imagens que me vieram à mente quando visualizei a peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a imagem apresenta informação adicional sobre a peça.</p>
Estímulo	Características do modelo	<p>Imagem 3 dos questionários:</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a apresentação</p>

		<p>do produto é visualmente apelativa.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, sinto que o produto é direcionado a mim.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, as imagens que me vieram à mente quando visualizei a peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a imagem apresenta informação adicional sobre a peça.</p> <p>Imagem 6 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a apresentação do produto é visualmente apelativa.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, sinto que o produto é direcionado a mim.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, as imagens que me vieram à mente quando visualizei a peça foram uma fonte extra de informação sobre o produto.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a imagem apresenta informação adicional sobre a peça.</p>
Organismo	Perceção	<p>Imagem 1 dos questionários:</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a peça parece ser de boa qualidade.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a peça vai de</p>

		<p>encontro aos meus gostos.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, esta peça gera sentimentos positivos em mim.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.</p> <p>Imagem 2 dos questionários:</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a peça parece ser de boa qualidade.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a peça vai de encontro aos meus gostos.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, esta peça gera sentimentos positivos em mim.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.</p> <p>Imagem 3 dos questionários:</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a peça parece ser de boa qualidade.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, a peça vai de encontro aos meus gostos.</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, esta peça gera sentimentos positivos em mim.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Relativamente à camisa apresentada, consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.</p> <p>Imagem 4 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a peça parece ser de boa qualidade.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a peça vai de encontro aos meus gostos.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, esta peça gera sentimentos positivos em mim.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.</p> <p>Imagem 5 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a peça parece ser de boa qualidade.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a peça vai de encontro aos meus gostos.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, esta peça gera sentimentos positivos em mim.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Imagem 6 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a peça parece ser de boa qualidade.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, a peça vai de encontro aos meus gostos.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, esta peça gera sentimentos positivos em mim.</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, consigo-me imaginar a utilizar a peça apresentada.</p>
Resposta	Tomada de decisão	<p>Imagem 1 dos questionários:</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, gostaria de usar esta peça.</p> <p>A probabilidade de considerar adquirir esta peça é:</p> <p>Imagem 2 dos questionários:</p> <p>A probabilidade de considerar adquirir esta peça é:</p> <p>Imagem 3 dos questionários:</p> <p>Relativamente à camisa apresentada, gostaria de usar esta peça.</p> <p>A probabilidade de considerar adquirir esta peça é:</p>

		<p>Imagem 4 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, gostaria de usar esta peça.</p> <p>A probabilidade de considerar adquirir esta peça é:</p> <p>Imagem 5 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, gostaria de usar esta peça.</p> <p>A probabilidade de considerar adquirir esta peça é:</p> <p>Imagem 6 dos questionários:</p> <p>Relativamente às calças de ganga apresentadas, gostaria de usar esta peça.</p> <p>A probabilidade de considerar adquirir esta peça é:</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10.3. Anexo 3- Resultados SPSS

10.3.1. SPSS

Estímulos

Alfa de Cronbach: variável contexto/ cenário

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,811	,808	8

Estatísticas de escala

Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
25,10	75,034	8,662	8

Alfa de Cronbach: variável modelo sem questão I2P1Q2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,840	,838	7

Estatísticas de escala

Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
19,40	58,699	7,662	7

Alfa de Cronbach: variável características do modelo

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,919	,918	8

Estatísticas de escala

Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
30,79	129,562	11,383	8

Alfa de Chronbach: Organismo

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,942	,943	24

Estatísticas de escala

Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
88,25	757,041	27,514	24

Alfa de Chrobach: Reposta sem questão I2P3Q9

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,800	,795	11

Estatísticas de escala

Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
39,27	132,866	11,527	11

Gênero

Estatísticas		
Gênero		
N	Válido	66
	Omisso	1
Média		1,20
Modo		1

Gênero

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	53	79,1	80,3	80,3
	Masculino	13	19,4	19,7	100,0
	Total	66	98,5	100,0	
Omisso	Sistema	1	1,5		
Total		67	100,0		

Idade

Estatísticas		
Idade		
N	Válido	33
	Omisso	0
Média		2,03
Modo		1

		Idade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-24	17	51,5	51,5	51,5
	24-30	9	27,3	27,3	78,8
	30-35	3	9,1	9,1	87,9
	40-45	1	3,0	3,0	90,9
	45-54	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

10.3.2. SPSS AMOS

Modelo conceptual- resultados do modelo

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 30

Number of distinct parameters to be estimated: 24

Degrees of freedom (30 - 24): 6

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 7,949

Degrees of freedom = 6

Probability level = ,242

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,956	,780	,191
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,708	,380	,070	,253

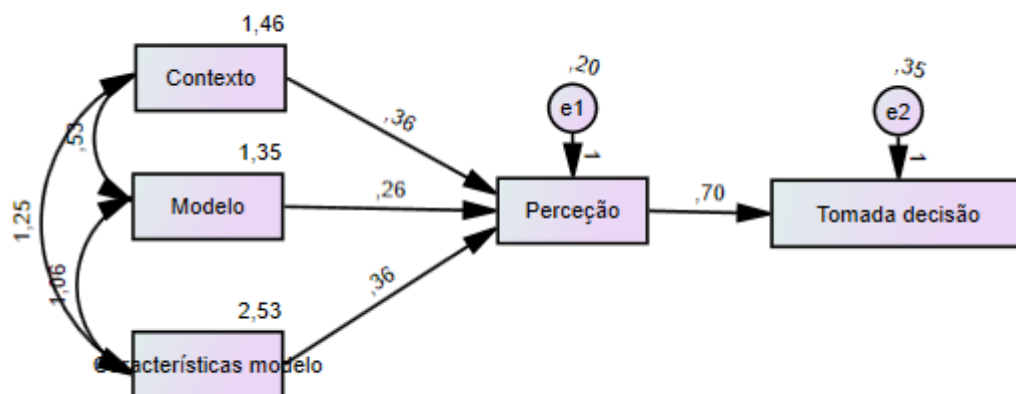
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,966	,885	,991	,969	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,071	,000	,186	,337
Independence model	,403	,357	,450	,000

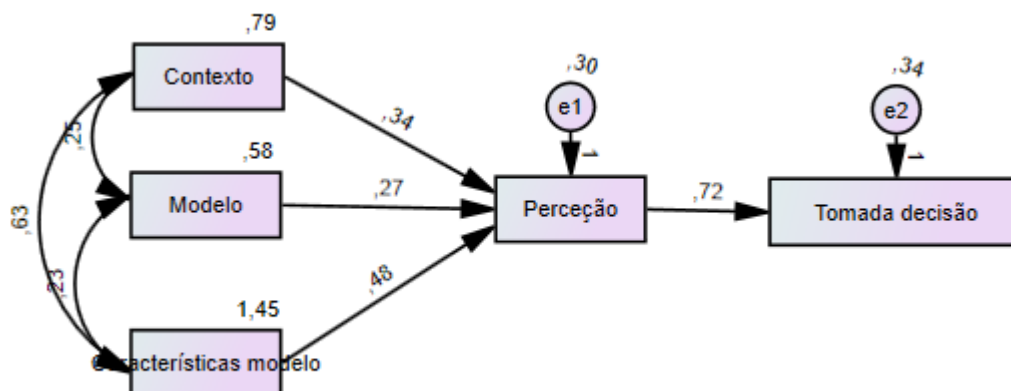
Modelo conceptual- Grupo de Análise



Regression Weights: (Análise - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
ORGANISMO	<---	CONTEXT	,360	,086	4,208	*** par_1
ORGANISMO	<---	MODEL	,259	,082	3,134	,002 par_2
ORGANISMO	<---	CARACT	,359	,074	4,880	*** par_3
RESPOSTA	<---	ORGANISMO	,701	,088	7,937	*** par_4

Modelo conceptual- Grupo de Controlo



Regression Weights: (Controlo - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
ORGANISMO <---	CONTEXT	,335	,138	2,426	,015 par_8
ORGANISMO <---	MODEL	,269	,135	2,001	,045 par_9
ORGANISMO <---	CARACT	,481	,098	4,913	*** par_10
RESPOSTA <---	ORGANISMO	,722	,098	7,401	*** par_11